

## CULTUROLOGY

### Вербально-візуальна комунікація в культурі пострадянського суспільства

С. В. Кобюк

Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ, Україна,  
Corresponding author. E-mail: svetlana\_kob@ukr.net

Paper received 19.02.20; Accepted for publication 18.03.20.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2020-232VIII40-05>

Наголошено на актуальності визначення вербально-візуальної комунікації як вихідного гомогенізуючого фактору культуротворчості в контексті глобалізаційних інтенцій пострадянського простору. Визначаються вербально-візуальні чинники культуротворення як певні інституції формування пострадянського простору. Надається аналіз специфіки комунікації в контексті ідеологічних та політичних регулятивів глобалізаційних процесів.

**Ключові слова:** культура, глобалізація, комунікація, вербальна інформація, візуальний образ.

**Постановка проблеми.** Комунікативні виміри презентації інформації є синтетичними, орієнтовані на всі канали її презентації: аудіальні, вербальні, зображувальні, пов'язані зі всіма синтезами мистецтва, зокрема з музикою та ін. Еволюція комунікативних відносин, яка здійснюється у пострадянському просторі, визначає логіку заперечення вербально-комунікативної осі, яка була домінуючою в тоталітарному суспільстві, та орієнтацію на віртуалізацію екранної інформації.

Завдяки радіо, гучномовцям, а також візуальному простору газетної інформації, який здійснює легітимізацію будь-якої промови, носії влади як суб'єкти політичної реальності тоталітарного суспільства були недосяжними, існували як певні абстракції. Політичні лідери виголошували сакральні тексти, які тут же упаковувалися в обкладинки багатотомних видань власних творів. Можна сказати, що радіо було єдиним каналом, який доносив їх промови до мас.

Недарма говорять, що Гітлер прийшов завдяки радіо, а Брежнев втратив свою владу завдяки телебаченню. Чому? Тому, що всі побачили зблизька його обличчя, не впевнену артикуляцію, розгубленість перед відеокамерою і т. д. Тобто, візуальна і вербальна комунікація, доповнюючи одна іншу, стають вихідними стратегіями презентації інформації. Традиційно вербальний код комунікацій пов'язують з лівою напівкулею людського мозку, а праву півкулю пов'язують з візуальним каналом комунікації. Ліва півкуля відповідає за цілераціональний комплекс донесення інформації, а права півкуля – за емоційний, експресивний. Інформаційний простір як єдність вербального та візуального кодів сприйняття спирається на культурно-історичний тип єдності чуттєвого та раціонального.

**Огляд останніх досліджень і публікацій.** Проблема культурологічних визначень аудіо-візуальної комунікації у пострадянському просторі досліджувалася переважно у роботах: Х. Кепплінгер „Вплив насильства у мас-медіа” (Київ, 2007), де визначаються експресивно-сугестивні аспекти медіа, К. Курманаєвської „Графічні ілюзії Шигео Фукуди” (Харків, 2011), яка вказує на візуальні можливості презентації інформації, А. Новикові „Сучасні телевізійні видовища: витоки, форми та методи впливу” (Санкт-Петербург, 2008), де надається аналіз ТБ жанрів, форматів та визначається інструментарій візуальної поетики телебачення, О. Овруцького „Співвідношення візуального та вербального

у рекламному образі” (Харків, 2011), який актуалізує значення візуальної домінування у інформаційному просторі реклами, Г. Почепцова „Семіотика” (Київ, 2002), яке присвячене детальному аналізу феномена вербальної та візуальної комунікації, Д. Сергєєва „Вони в ефірі. Як робиться телебачення” (Москва, 2008), який надає культурно-історичний нарис систем презентації інформації у персоналіях, М. Хренова „Видовища за доби повстання мас” (Москва, 2006), присвячене соціокультурному феномену видовища в контексті засобів масової комунікації, М. Ярошевського „Охлотелесугестія” (Москва, 2001), який здійснює аналіз сугестивного впливу ТБ інформації.

Адже мало визначені виміри соціокультурних трансформацій комунікації як певного синтезу вербального та візуального.

**Мета статті** – визначити культурологічні виміри проблеми трансформації аудіо-візуальної комунікації у пострадянському просторі.

**Методологію дослідження** дослідження становлять теоретико-інтерпретаційні моделі аналізу механізмів культуротворення в контексті пострадянського простору, зокрема системний та компаративний підходи.

**Виклад проблеми.** Інтенції логоцентризму, особливо у випадку вербальної комунікації поєднуються водночас з метою презентації комунікатора, з впливом на уяву отримувача. Комунікатор створює конкретне повідомлення для конкретного отримувача інформації, розрахованого на даний конкретний момент, конкретне місце, контекст. Центральним у цьому ланцюгу стає почуття релевантності впливу на конкретного індивіда. Релевантність – це своєрідна еквівалентність образних засобів презентації інформації, що є результатом перекодування інформації з одного каналу реєстрації на інший. Отже, вербальна комунікація має домінуючий характер, а сам засіб артикуляції дає можливість визначити пріоритети донесення інформації.

Дослідник єдності візуального і вербального в рекламній комунікації. О. Овруцький пише: «До сих пір механізми зорового сприйняття не достатньо описані. В психології існують різні теорії зорового сприйняття, котрі носять часто-густо взаємовиключний характер, а багаточислівні візуальні ефекти залишаються за рамками пояснювального потенціалу цих теорій. До класичних концепцій, що фіксуються як пояснюючий принцип у гештальт-психології, відносять конгнітивну

концепцію К. Левіна. В першому випадку мається на увазі, що сенс або значення речі сприймаються також безпосередньо, як, наприклад, її колір» [4, с.174].

Головний принцип у комунікативних відносинах – персоніфікація повідомлень. Ті повідомлення, що не персоніфікуються комунікантом, залишається на рівні абстрактної інформації. Абстракція не впевнює і не несе і собі тих механізмів, які потрібні для її активного впливу на аудиторію.

О. Курманаєвська, аналізуючи деякі види плакатів, пише: «В плакатах Фукуди зображення завжди домінує над текстом. Він не використовує слогани, адже дрібні і дуже дрібні тексти застосовує часто. Зображення настільки виразні і завжди несуть в собі загадку, що зокрема примушує глядача підійти ближче і прочитати текст з надією цю загадку розгадати. Це дуже тонкий і психологічний хід, і Фукуда дуже часто його використовує. Дивно для нашого часу, що Шигео Фукуда принципово не користується комп'ютером. Всі свої роботи він робить руками та навіть свої гігантські ілюзії „Сто посмішок Мони Лізи”, котрі він робив з Манокото Накамураю, виклеївав вручну. В колажі „Японська Джоконда” він використовував декілька японських марок, варіюючи їх в потрібній йому послідовності» [2, с.273].

Ми спеціально використали цей текст з надією показати інструментарій технологій здійснення повідомлень. Йдеться лише про плакат або рекламне повідомлення, але вже цього достатньо щоб зрозуміти, що вони є релевантними іншим культурним повідомленням, які формуються як єдність візуальної і вербальної інформації. Отже, ситуація з комунікативним простором не є суто технологічною, вона залежить від політичної волі і від тих реалій, які потребують тих, чи інших засобів презентації. Г. Почетцов відмічає: «Горбачов починає дуже важливу семіотичну процедуру: він знімає заборон з критики радянських реалій. Якщо раніше зона критики і зона вихвалення були строго розділені, то тепер вони змістилися. Можна критикувати те, що раніше вважалося святим. Згадаємо шокуючі виступи на першому з'їзді народних депутатів СРСР, де вперше виникли такі об'єкти для критики в публічному дискурсі, як „КГБ”, „Ленін”, „КПРС”.

Такими своїми діями Горбачов одночасно рятує себе, стаючи на сторону нової політики. Точно також Л. Кравчук із критика Руху переходить в ряди одного з ним політичного напрямку. Політик такого рівня – це текстопороджуючий механізм, він сам створює оцінки. Масова людина – лише споживач цих текстів, яка їх ніколи не створює.

В пострадянському суспільстві настає момент, коли масова людина перетворюється в автора тексту: це мітінг. Мітінг був незвичайним явищем радянської публічної сфери, оскільки виступав в опозиційній ролі по відношенню до влади» [5, с.368]. Йдеться про те, що селекція інформації та її розподіл по коридорам влади, а також розподіл по коридорам презентації в комунікативному просторі був завжди табуованим і визначався як певні системи, які майже не керували одна з одною. В пострадянському просторі відбувається зрушення в бік релевантності, еквівалентності тих чи інших комунікативних систем.

Раній етап легітимації комунікативного простору для всіх країн СРСР полягає у тому, що виникають нові пріоритети, які зараз виглядають як симулякри, але тоді вони були двигунами і активним інструментарієм формування комунікативного простору. Це концепти: „ринок”, „реформи”, „свобода слова”. Таким чином, цей достатньо простий і ясний набір регулятивів і водночас симулякрів створював бажану ідентифікацію суб'єкта інформації, споживача дискурсів комунікативних повідомлень з тим же самим суб'єктом інформації на Заході.

Ідентифікація була ілюзорною, бажаною, нав'язаною, але вона здійснювалася всіма засобами інформації. Зокрема журналу «Вогник», який мав тираж п'ять мільйонів екземплярів, створював надзвичайно романтичний образ ідентичності Сходу і Заходу, яка поєднувала дві протилежні процедури. З одного боку, жорстку критику та знищення всіх попередніх образів історії, коррі зневажали майже всіх теоретиків і практиків, володарів думок тоталітарного суспільства. А, з іншого – просувалися прості і ясні концепти, такі як „ринок”, „реформи”, потреба перейти від жорстокої економіки до більш легалізованої, вільної, дати кожному здібність і здатність визначити свою волю в просторі економічних коридорів та ін.

Звичайно, свобода слова, яка раптом стала ніби всеосяжною, виглядає певним симулякром. Свобода слова полягає лише в тому, що можна вільно ляяти будь-кого і не нести за це ніякої відповідальності, але всі промови легітимної „Свободи слова” Савіка Шустера заграють з владою і утворюють ще один коридор влади. Всім зрозуміло, що свобода слова не впливає на культурні відносини. Тобто слово знаходяться в позиції досить складної ситуації. Східні країни бувшого СРСР реставрують вербальні реалії тоталітарного минулого. Їх політичні лідери перетворюються майже на міфологічних вождів власної країни. Ті країни, які ближче до півночі потребують легітимації лідера, який уже не буде називатися вождем, але виконує саме ці функції завдяки регуляції економічних, політичних, ідеологічних відносин в середині країни.

Згодом акценти змінюються, розвінчання ринку, свободи слова, яка стає нікому непотрібною і реформ, які проводять нові і нові лідери не відомо з якою метою і не відомо для чого, призводить до зневіри в самі принципи демократії. Важливою також є внутрішня диспозиція політичного лідера держави і оточуючого середовища, тобто тих конкурентів, соратників, які є його ближчими політичними акторами. Х. Аренд зазначає, що вождь без публіки ніщо, він потребує, щоб його бачили, щоб він був задіяний. Вождь розглядається як харизматичний лідер, той, хто спокушає, той хто заграє, той хто навіює ті чи інші ідеали та іміджі. Г. Почетцов зазначає, що ані Сталіну, ані Гітлеру були непотрібні ніякі охоронці, бо люди, які в бесіді на площі на вулиці зустрічались з ним, розірвали б будь-кого на шматки, хто навіть наблизився з неадекватним наміром до вождя.

Вже наступний етап потребує охоронців, що імідж Брежнева швидко деградував в близькому розгляді, імідж Єльцина нагадував імідж Брежнева в останній період, але не згасав, бо його опоненти – Зюганов, Жи-

риновський давали президенту РФ ауру політично-демократичного лідера, яку він не втратив до останніх днів свого перебування на посаді. Важливу роль в процесі комунікації мають комуніканти. Зокрема ведуча на ТБ О. Романова на питання інтерв'юера відповідає: «Зовнішність на телебаченні вирішує все. В більшості випадків вибір падає на користь глянцевого ляльок, а не живих цікавих людей.

- Я і в житті бачу все менше живих людей. Телебачення – це природне продовження життя. Ми стаємо більш обережними, більш консервативними, більш закомплексованими. Зрештою я звертаюсь не лише до ровесників, але й до людей, що є за мене молодшими. Я бачу, що по-справжньому цікавих людей мало займає робота на телебаченні. Яскраві люди, як правило, індивідуалісти. А на телебаченні майже немає простору для індивідуальної творчості. Намагання залишитись в кадрі – це колосальний стимул працювати над собою в області дикції, форми носа і параметрів фігури. Але це намагання має передумову, що ти живеш чимось ще. Щоб потрапити в кадр, потрібно докласти багато зусиль і постійно працювати над собою» [Цит. за: 6, с.39 – 40].

Отже, ми бачимо справді відверту, живу відповідь на питання. Оформленість схем, типів презентації інформації настільки є домінантною, що людина згодом намагається пристосуватись до цієї домінантності в житті, і вже втрачає самодостатність своєї людської цілісності. Найголовнішим є та напруга у системі передачі інформації, коли коментатори, або ті люди, які виступають коментаторами, повинні витримати усе. О. Романова пише: «Коли дивишся на ленту і вишукуєш, чи не відбулось щось інше прямо зараз, поки ти сидиш перед камерою. Це цінна робота, бо всеї час говориш про біди і поступово до них звикаєш, але не можна звикнути до стану, що ще вчора, ще годину тому все було відносно добре, ці люди були живі, а зараз ти говориш про їх смерть. Коли вранці першого вересня 2004 року стала поступати повідомлення із Беслана, я будучи невірячою людиною, відразу почала молитися, як вміла. Просити всі на світі сили, залишити дітей живих. А далі найголовніше було не розридатися в прямому ефірі, в мене самої троє дітей, сама не знаю якби я це винесла. Можна звикнути до катастроф, повідомлень про тисячі жертв. Не можна звикнути до думки про смерть однієї незнайомої дитини» [6, с.48].

Комунікація не є просто тип буденності і тип презентації повідомлення. Це безкінечні перенапруги, це безкінечний експеримент з людиною, з людяністю як такою. І це безкінечне занурення в стан людини, яка є комунікантом. Будь-то звичайний носій інформації у вигляді персоніфікатора, яким виступає телеведучий, будь-то той анонімний суб'єкт дискурсу, за яким ховається та чи інша політична сила.

Важливо показати не лише диспозицію політичних сил, а й той гармонійний засіб, який цю диспозицію має привезти до певного чинника, людини нормальної, яка існує в просторі ТБ. Але не кожен використовує ту екологічну нішу гармонізації, відведenu тією чи іншою програмою, в якій вони презентують той чи інший фрагмент реальності. Саме фрагмент, а не всю реальність як таку. Раніше програми, а особливо новини все-таки

були цілісними потоком, який ніс в собі узагальнюючий образ або ідею, будь-то ідея незалежності країни або її цілісності, зараз такого ми не побачимо. В середині 90-х років почали працювати такі телевізійні політичні програми, які зараз можна визначити в форматі політичної сатири. Отже, політичний дискус підмінюється цифрами, а гра стає настільки тотальною і універсальною, що починає використовувати всі можливі і неможливі засоби, трансвестії, магію.

Іронія, а також своєрідне висміювання, пародія стають не справжніми, а симулятивними. В Україні саме таким симулякром-трансвестістом виступає Данилко у вигляді телевізійної зірки – Сердючки. Його успіх почався з програми, де підкреслено вульгарна жінка з величезним бюстом починає вирішувати світові проблеми. Успіх був приреченим. Потік грошей був достатнім для розкрутки зірки, а згодом вже творчий успіх зірки став достатньо релевантним з позиції буденної свідомості. Отже, чомусь Сердючку більше полюбують в Росії і в малому порубіжі, ніж в Україні. Чому? Феномен українофобії є прозорим. Тобто фальсифікація спрацьовує, але спрацьовує на низькому рівні співвідношення акторів культурного простору комунікації. Змінюється система презентативів або соціальних масок людей пострадянського простору.

А. Новікова пише: «Чоловіки в цей період стереотипу соціальних масок також були застібнені на всі гудзики, вони мали вигляд чиновників з людськими обличчями, чиновників з академії наук, міністерства іноземних справ, культури, на відміну від жінок, котрим було дозволено добавляти в одяг або манери неформальні елементи. Всі чоловіки повинні були бути максимально однаковими. Вони старались, як могли виконувати розпорядження керівника С Лапіна, котрий стверджував, що радянському телебаченню зірки не потрібні, а індивідуальності також не потрібні, оскільки лідер-коментатор – це не більше, ніж транслятор керівних рішень високих посад. Ця констатація активно реалізовувалась на практиці. Коментаторів просили збрить бороду, змінити зачіску, з'являтися на екрані лише в віденському піджаку з краваткою і тому подібне» [3, с.60].

Звичайно, уніформа (в даному випадку посттоталітарного суспільства), яка працює на громадськість, є маскою, ідентифікатором. Звичайно, ці ідентифікації були розповсюджені і, більше того, були типовими. Проте виникали і інші, нехаризматичні комуніканти, зокрема таким був Юрій Синкевич, вчений і водночас неабиякий ведучий, співрозмовник, який одягався не в парадний одяг, а давав можливість неформального спілкування. Також більш релевантним з точки зору неформальних відносин були програми, які велися поза межами великої політики: «В світі тварин», «Очевидне – неймовірне» та ін.

Згодом наступила інша ситуація – зірки стали потрібними, щоб відігравати роль володаря дискусу. Це час перебудови і весь той шквал новин, який буквально змінив територію СРСР, перетворивши її в СНД. З'являються лідери, зірки, професійно досвідчені люди, зокрема це ведучі програми «Погляд», В. Листьєв, О. Любимов, Д. Захаров та ін. Вони створили могутній колектив, який буквально заворожував погляди всіх, вечір біля екрану ТБ перетворювався на видиво складних

і водночас розтлумачених коментаторами проблем, які оточували людей як в районних, обласних центрах, так і в центрі. Молоді журналісти «Погляду» перетворилися з велетнів ефіру на бізнесменів, а потім у провідних менеджерів телебачення. Можна стверджувати, що саме цей період був часом зростання професіоналізму, а водночас і комунікативних потенцій телебачення, але як відомо, він швидко закінчився.

Не можна сказати, що затребуваними стали ведучі, застібнуті на всі гудзики. Зірки були потрібні, але зірки не герменевти, а продуценти волі володаря дискурсу. Якщо комунікант не використовував цю рамку, або формат виявлення володаря дискурсу, то його швидко замінювали на іншого. Усуніті герої екрану в свій час шукали собі притулку в інших програмах, пересувалися по горизонталі, а інколи уходили з телебачення. Актор, який професійно займається проблемами презентативності інформації в телебаченні, показує зміни, як з локусу самостійного герменевтичного кола людина переходить в коло, яке можна визнати як емпатію, відчуження, тобто модус уже не герменевтичний, а естетичний.

Естетика в політиці, естетика відчуження як ідентифікація, а водночас створення всезагального поля ідентифікації, стає провідним мотивом презентації події. А. Новікова відмічає, що спокійний виклад новин змінюється агресією, коли вона є затребуваною. Агресія стає єдиним механізмом, який використовується скрізь. А. Варганов писав про зміни, які відбулися з однієї з улюблених тележурналістів С. Сорокіною: «Я помітив, що приваблива, мила Сорокіна стала не терплячою до чужих думок, різкою і категоричною. М'якість, неповторне очарування – все кудись поділось, начебто його ніколи і не було. Риси обличчя загострилися, погляд став сухішим, злішим і відчуженішим» [3, с. 67]. Стає цікавою проблема зла, насильства і презентація низу культури в комунікативних реаліях телебачення і, взагалі, комунікації культури як сфери широких відносин, публіцистики, яка пов'язана з газетами, журналами, мас-медіа. Так, Х. Кепплінгер відмічає, якщо звернутися до зображення насильства в мас медіа, то вимальовується така картина: «Публічно-правові телерадіо станції представляють насильство насамперед у своїх випусках новин та політичних, інформаційних передачах, приватні телестанції, навпаки, – у реаліті-шоу, художніх фільмах, телесеріалах. Це стосується не лише повідомлень про насильство, а й реалістичного зображення злочинців та їх жертв. Найчастіше показують заподіяння легких телесних ушкоджень (39%), застосування фізичної сили (32%), псування чужого майна (24%), вбивство (15%) та побиття (14%). Частота зображення насильства на телебаченні Федеративної Республіки Німеччини значно зросла. Частка телепередач про насильські злочини серед усіх актуальних телепередач у період з 1988 по 1994 р. в середньому збільшилась з 21 до 38 відсотків. Проте цю тенденцію зображення насильства на телебаченні ні в жодному разі

не можна переносити на інші мас-медіа. Так у межрегіональних передплатних газетах кількість статей про насильські злочини порівняно з дійсною кількістю їх значно зменшилась з початку 1970 років. Зображення насильства у розважальних передачах на телебаченні в Європі, Німеччині та США має типові ознаки. Воно значно відрізняється від зображення насильства в Японії. На американському та європейському телебаченні насильниками в більшості виступають неодружені чоловіки, злочинці та жертви не знають один одного і належать до різних соціальних верств» [1, с.106]. В ТБ посткомуністичного простору відсотків з сценами насильства значно більше.

Тобто, насильством маніпулюють, насильство стає одним із жорстоких ідентифікаторів, яке поєднує всіх – і багатих, і бідних, бізнесменів, вчених і художників. Але насильники відзначаються як певні типи і як певні соціальні маски, які в кожній окремій країні діють по-різному. У США – це декласовані елементи поза нормою соціальних ознак, в інших країнах ця норма розвивається і визначається саме як той тип, який вже не є відхиленням від норми, мімікрує поза будь-якими нормами. Типажи проведення серійних насильств буквально переходять з одної ознаки в іншу. Ця серіалізація і водночас безкінечне застосування злочину, насильства як індефікаційних механізмів стає важливим принципом, який вже не шокує, не вражає, але досягає тієї мети яку пропонує ті чи інші повідомлення.

Отже, світ стає більш жорстоким і більш непередбачуваним, що можна почути і побачити зі всіх каналів ТБ, зі всієї преси, яку отримує людина країн СНД. Проте, чи можна визначити цей діагноз тотальним, який не піддається лікуванню. Звичайно, що ні, цей діагноз в більшій мірі є симулятивним. Якщо вимиваються такі чинники, як жаль, сором, любов, співчуття, то, звичайно, афект насильства є дієвим, але до певної межі. Наступає той період, коли перебільшення дози виглядає антисистемою і не веде до інтенсифікації інформаційного повідомлення, більше того, не спрацьовує як механізм ідентифікації. Деідентифікація свідчить про небажання бачити телевизор, або читати будь-яку газету.

Тобто агресія стає одним із мотивованих та немотивованих факторів ідентифікації. Чим більша агресія, тим ширша ця ідентифікація. По це варто говорити, бо вона впливає саме на міжкультурний діалог, який в більшості здійснюється з позиції сили, якщо не агресивного дискурсу однієї країни. Ідентифікуючим властивостям насильства протиставляється диспозиція гламур і треш культури. Гламур – це своєрідна казка, віртуально наміряний світ, який формується у вигляді програмних комплексів, де розвивається соціальне тло. Адже привабливість гламур-акторів стає універсальною та настільки типово-ідентифікуючою, що гламур в більшій мірі ототожнюється не з бажаним життям, а з реальним життям, в яке людина потрапляє безпосередньо як в крашу реальність (віртуальну реальність).

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Кепплінгер Х.М. Вплив насильства у мас-медіа // Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія. Київ: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. 780 с.
2. Курманаевская Е.М. Графические иллюзии Шигео Фукуды // Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. Харків: Гуманитарний центр, 2011. С. 265 – 278.

3. Новикова А. Современные телевизионные зрелища: мстоки, формы и методы воздействия. Санкт-Петербург: Алетейя, 2008. 208 с.
4. Овруцкий А.В. Соотношение визуального и вербального в рекламном образе // Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. Харків: Гуманитарний центр, 2011. С. 170 – 195.
5. Почепцов Г. Г. Семиотика. Київ: Рефл – бук, 2002. 432 с.
6. Сергеев Д. Они в эфире. Как делается телевидение. Москва: АСТ- МОСКВА, 2008. 318 с.
7. Хренов Н.А. Зрелища в эпоху восстания масс. Москва: Наука, 2006. 646 с.
8. Яковець А.В. Телевізійна журналістика. Київ: Києво – Могилянська академія, 2007. 240 с.
9. Ярошевский М.Г. Охлотелесуггестия // Реклама, внушение и манипуляция. Москва: БАХРА-М, 2001. С. 286 – 294.

#### REFERENCES

1. Keppliner K.M. Vplyv nasyt'stva u mas-media//Publitsystyka. Masova komunikatsiya: Media-entsiklopediya. Kyiv: Akademiya Ukrayins'koyi Presy, Tsentr Vil'noyi Presy, 2007. 780 s.
2. Kurmanayevskaya Ye.M. Graficheskiye illyuzii Shigeo Fukudy // Vizual'nyye kommunikatsii v reklame i dizayne. Kharkiv: Gumanitarnyy tsentr, 2011. S. 265 – 278.
3. Novikova A. Sovremennyye televizionnyye zrelishcha: mstoki, formy i metody vozdeystviya. Sankt-Peterburg: Aleteyya, 2008. 208 s.
4. Ovrutskiy A.V. Sootnosheniye vizual'nogo i verbal'nogo v reklamnom obraze // Vizual'nyye kommunikatsii v reklame i dizayne. Kharkiv: Gumanitarnyy tsentr, 2011. S. 170 – 195.
5. Pocheptsov G. G. Semiotika. Kiiv: Refl – buk, 2002. 432 s.
6. Sergeev D. Oni v efire. Kak delayetsya televideniye. Moskva: AST- MOSKVA, 2008. 318 s.
7. Khrenov N.A. Zrelishcha v epokhu vosstaniya mass. Moskva: Nauka, 2006. 646 s. 8. Yakovets' A.V. Televiziyna zhurnalistika. Kiiv: Kiivo – Mogilyans'ka akademiya, 2007. 240 s.
9. Yaroshevskiy M.G. Okhlotelesuggestiya // Reklama, vnusheniye i manipulyatsiya. Moskva: BAKHRA-M, 2001. S. 286 – 294.

#### Verbal-visual communication in the culture of post-Soviet society

##### S. V. Kobiuk

The relevance of defining verbal-visual communication as the initial homogenizing factor of cultural creation in the context of globalization intentions of the post-Soviet space is emphasized. The verbal-visual factors of cultural formation are defined as certain institutions of formation of the post-Soviet space. The analysis of communication specificity in the context of ideological and political regulations of globalization processes is provided.

**Keywords:** culture, globalization, communication, verbal information, visual image.